

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara berkembang dengan jumlah penduduk yang cukup besar. Salah satu tanda negara yang sedang berkembang adalah perkembangan di segala bidang. Perkembangan yang pesat di segala bidang kehidupan seperti ilmu pengetahuan dan teknologi, politik, sosial, ekonomi dan budaya membawa dampak terhadap cara pandang hidup masyarakat. Sifat konsumen pada dasarnya berbeda dan cenderung berubah-ubah selalu menuntut mutu dan pelayanan yang baik dari suatu produk. Hal ini terbukti dengan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk guna memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Salah satu jenis produk yang merupakan kebutuhan masyarakat banyak adalah kebutuhan akan sepatu. Seperti kita ketahui di samping untuk menunjang salah satu kebutuhan pokok manusia, sepatu juga berguna untuk menambah rasa percaya diri dari si pemakai.

Industri sepatu sekarang ini semakin berkembang dengan pesat, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat, hal ini disebabkan banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan ragamnya produk serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal lain kondisi perekonomian serta politik di Indonesia yang tidak stabil, hal ini akan

menyebabkan perusahaan-perusahaan semakin berusaha keras untuk mendapatkan konsumen dan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Mengingat hal di atas, maka suatu perusahaan harus mempunyai pandangan yang cukup luas pada bidang pemasaran. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan karena pemasaran merupakan kegiatan kompleks yang sangat mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan sehari-hari yang dijalankan oleh setiap perusahaan, dimana salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh laba. Di dalam pemasaran itu sendiri terdapat kegiatan-kegiatan tersendiri. Misalnya dalam merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga jualnya, upaya dalam mempromosikan barang itu sendiri, dan **pengembangan produk** yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, strategi yang diambil perusahaan haruslah tepat dan terencana, salah satunya adalah dengan **melakukan pengembangan produk pada produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru yang sesuai dengan model yang sedang digemari**. Industri sepatu sangat dipengaruhi oleh selera konsumen dan perkembangan mode yang ada, jadi bila perusahaan ingin tetap hidup dan meningkatkan penjualan serta mendapatkan laba yang optimal maka pengembangan produk merupakan suatu kebijakan yang harus dilakukan oleh perusahaan, bukan sekedar tindakan alternatif.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “ **Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu pada PT. X** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan yang dapat diteliti dan dikemukakan untuk objek penelitian, yaitu :

1. Apa tujuan perusahaan melakukan kegiatan pengembangan produk?
2. Tahap- tahap apa saja yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pengembangan produk
3. Sasaran pasar yang manakah yang dituju oleh perusahaan dalam rangka pengembangan produk?
4. Jenis – jenis Pengembangan produk seperti apa yang dilakukan Perusahaan?
5. Faktor – faktor apa saja yang mendukung pelaksanaan pengembangan produk pada PT. Canadian Shoes?
6. Faktor – faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan pengembangan produk pada PT. Canadian Shoes?
7. Sampai sejauh mana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan analisis terhadap

pengembangan produk serta dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. X.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tujuan mengapa perusahaan melakukan pengembangan produk .
2. Untuk mengetahui tahap – tahap apa saja yang dilakukan perusahaan didalam kegiatan pengembangan produk
3. Untuk mengetahui sasaran pasar mana yang dituju oleh perusahaan.
4. Untuk mengetahui jenis – jenis pengembangan produk perusahaan
5. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mendukung pelaksanaan pengembangan produk pada PT. Canadian Shoes.
6. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan pengembangan produk pada PT. Canadian Shoes.
7. Untuk mengetahui bagaimana peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan

Diharapkan hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pengembangan produk yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2. Penulis

Memperluas wawasan pengetahuan tentang pengembangan produk yang akan dilakukan di dalam perusahaan.

3. Pihak-pihak lain yang membutuhkan serta berkepentingan dalam penelitian ini. Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pengetahuan serta bahan pembanding dalam penelitian di bidang yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Agar dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif, sebuah perusahaan harus bersikap proaktif dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Salah satu kebijakan yang dapat diambil oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan produknya melalui strategi pengembangan produk yang tepat. Produk yang sudah ada pada saat ini dapat dimodifikasi atau menciptakan produk baru yang dapat meningkatkan penjualan.

Perusahaan harus melakukan inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tidaklah mungkin suatu produk dapat bertahan sepanjang masa tanpa melakukan perubahan apapun terhadap produk tersebut, karena setiap produk mempunyai siklus hidup. Hal ini dipertegas oleh Kotler (2000 ; 312) dimana ia mengatakan :

“ Suatu produk tampaknya melewati suatu daur hidup, dilahirkan, melewati beberapa tahap, dan pada akhirnya mati ketika produk

yang lebih baru muncul dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen lebih baik.”

Secara spesifik, tahapan-tahapan siklus hidup yang akan dilalui oleh suatu produk dimulai dari

1. Tahap pengenalan dan memasuki pasar (*introduction*), yaitu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan pertama kali ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya – biaya untuk memperkenalkan produk.
2. Pertumbuhan dalam penjualan (*growth*), yaitu suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan (*maturity*), yaitu suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap persaingan.
4. Penurunan dalam penjualan (*decline*), yaitu periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.

Karena setiap produk akan melalui setiap tahap dari *produk life cycle* ini, maka setiap perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian, dan personalia yang berbeda. Khususnya untuk mengantisipasi keadaan dimana produksi perusahaan mencapai tahap penurunan (

decline), pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Ada beberapa kemungkinan yang dapat menjadi penyebab menurunnya penjualan suatu produk, antara lain :

1. Berubahnya keinginan, selera dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang ada pada saat ini ditinggalkan oleh konsumen
2. Makin cepatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang menyebabkan makin meningkatnya standar hidup manusia.
3. Bertambahnya para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar dengan menawarkan produk yang sejenis.

Beberapa faktor diatas pada akhirnya akan menyebabkan makin pendeknya umur dari produk life cycle suatu produk.

Kelangsungan hidup suatu produk dapat dipertahankan jika perusahaan mempersiapkan strategi pertumbuhan bagi setiap produk yang dihasilkannya. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan peningkatan pertumbuhan dalam penjualan dari produk yang dihasilkan adalah dengan melakukan strategi pengembangan produk.

Dalam menerapkan suatu strategi pengembangan produk, perusahaan perlu menganalisis mengenai kemampuan dan kesempatan yang dihadapinya. Jika terjadi kesalahan dalam analisis ini maka akan menyebabkan kegagalan dalam penerapan strategi pengembangan produk, yang pada akhirnya akan

mengakibatkan meningkatnya biaya, terbuangnya waktu dan resiko kegagalan produk.

Definisi dari pengembangan ini sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2000 ;320) adalah :

“ Pengembangan produk yaitu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.”

Menurut Budi Purwadi, Riset Pemasaran (2000; P.203), pengembangan produk melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Penggalan Ide

Mencari bentuk atau jenis produk yang sama sekali baru; mencari fitur, atribut atau manfaat baru dari produk yang ada.

2. Pengujian Konsep Produk

Mengetahui reaksi dan pandangan konsumen mengenai konsep produk; memperkirakan prospek pemasaran dan segmen pasar.

3. Analisa Kelayakan Bisnis

Tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba produk baru untuk mengetahui apakah factor – factor ini akan memenuhi sasaran perusahaan.

4. Komersialisasi

Untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

Untuk mendukung pengambilan keputusan pada tiap tahap pengembangan produk diperlukan input dari riset pemasaran. Menurut Budi Purwadi, Riset Pemasaran (2000; P. 205), prosedur pengumpulan data terdiri dari:

1. Tes Nama Produk

Mengetahui apakah nama yang diberikan pada produk mudah diucapkan dan diingat serta mempunyai asosiasi yang kuat dengan produknya.

2. Tes Kemasan

Mengungkapkan apakah kemasan sudah sesuai dengan bentuk dan sifat produk yang dikemas dan apakah kemasan mudah diingat dan enak dilihat

3. Analisa Kelayakan Bisnis.

Mengetahui apakah produk dapat digunakan dengan mudah dan cocok, sesuai dengan bentuk, berat, ukuran dan material kemasan.

4. Tes Pasar

Riset eksperimen yang dilakukan secara terbatas pada pasar terpilih dengan tujuan memperkirakan tingkat penjualan, keuntungan, dan memperoleh informasi pasar serta pengalaman (pengiriman, penyimpanan, penjualan produk) sebelum produk baru diluncurkan.

Yang dimaksud dengan produk baru menurut Kotler (2000 ; 273) adalah

“ Produk baru bagi dunia produk adalah produk yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.”

Apabila perusahaan tidak melaksanakan tahapan-tahapan proses pengembangan produk di atas dengan baik, maka dapat mengakibatkan gagalnya produk baru yang dipasarkan tersebut.

Perusahaan juga perlu mempelajari faktor-faktor pendorong dan penghambat dilaksanakannya pengembangan produk baru. Hal ini sekaligus juga akan memberikan informasi pada perusahaan mengenai “*what, when, to whom*” produk baru tersebut akan diluncurkan.

Di lain pihak, pengembangan produk juga memberikan nilai tambah perusahaan di mata konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara terencana agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Seperti yang telah dibahas diatas kita dapat melihat bahwa pengembangan produk memiliki posisi yang penting bagi perusahaan. Atas dasar ini maka penulis mencoba untuk membuat hipotesis sebagai berikut, bahwa: **“Pengembangan produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.”**

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Metode deskriptif analitis

Yaitu dengan cara mengumpulkan data, menganalisis serta menyajikan data tersebut sehingga dapat digambarkan masalah-masalah yang ada dalam suatu perusahaan berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pimpinan dan staf perusahaan yang dianggap mempunyai informasi yang diperlukan.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dan untuk memperoleh data yang akurat yang berhubungan dengan masalah yang terjadi.

3. Library Study (Studi Kepustakaan)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku atau literature-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi. Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang bersifat ilmiah dan teoritis dalam hubungan dengan objek penelitian.

1.6.2 Operasional Variabel

Tabel 1-1

Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel/ subvariabel	Indikator	Skala
Tes penggunaan	Mengetahui apakah produk dapat digunakan dengan mudah dan cocok, sesuai dengan trend saat ini	-Alasan pembelian sepatu. -Model dan bentuk yang disukai.	Ordinal
Tes Pasar	Memperkirakan prospek pemasaran, tingkat penjualan dan keuntungan sebelum produk baru diluncurkan	-Frekuensi pembelian -Kemungkinan pembelian setelah dipasarkan	Ordinal
Tes Segmen Pasar	Mengetahui segmen pasar produk perusahaan	Persentase responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan	Ordinal
Volume Penjualan	Jumlah unit yang terjual dari banyaknya produk yang tersedia pada suatu periode tertentu	Hasil penjualan produk untuk periode: 2000, 2001, 2002, 2003, 2004	Interval

1.6.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan untuk membahas peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah:

- ♣ Data Primer yaitu data yang didapat dari penelitian lapangan antara lain meliputi : profile atau sejarah perusahaan dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, kegiatan usaha yang dilakukan, produk yang dihasilkan, dan data perusahaan lainnya.
- ♣ Data Sekunder, yaitu data yang didapat dari penelitian kepustakaan.

1.6.4 Metode Analisis

Analisis data dinyatakan dengan data statistik yang terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan serangkaian observasi atau pengukuran yang dinyatakan dalam angka – angka, sedangkan data kualitatif adalah serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat sample atau populasi tergolong dalam salah satu kelas yang saling lepas (*mutually exclusive*) dan yang kemungkinan tidak dapat dinyatakan dalam angka – angka. Rancangan analisis data dari pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan adalah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga mendorong atau memancing jawaban- jawaban yang dikehendaki. Pengujian Hipotesis bukan untuk membuktikan benar atau tidaknya suatu hipotesis tetapi untuk menguji dapat atau tidaknya hipotesis tersebut diterima.

Pengujian kuantitatif dilakukan dengan perhitungan yaitu :

Untuk menentukan persentase responden dengan skala pengukuran ordinal.

Pengujian hipotesisnya menggunakan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

Penilaian hasil persentase diklasifikasikan sebagai berikut:

Persentase	Keterangan
0 – 25	Tidak berperan
26 – 50	Sedikit berperan
51 – 75	Cukup berperan
76 – 100	Sangat berperan

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Canadian Shoes, yang beralamatkan di Jl. Terusan Kiara Condong no. 234, Bandung. Penelitian dan pengumpulan data akan dilakukan mulai dari bulan September sampai bulan November 2004